

ルーラル・アイランド・マーケティングの取組み ～マーケティングの移転可能性～

The Challenge to Rural-Island Marketing ～The Trans-Ability of Marketing～

中村学園大学 流通科学部

片 山 富 弘

<要 旨>

ルーラル・アイランド・マーケティングの事例として、佐賀県唐津市の高島と加唐島における取組事例を取り上げながら、特産品とイベントの移転可能性について論じており、人づくりが重要である。

<キーワード>

ルーラル・アイランド・マーケティング、移転可能性、ルーラル・日常型、人づくり

<目 次>

- 第1節 はじめに
- 第2節 ルーラル・アイランド・マーケティングと地域活性化
- 第3節 高島と加唐島の因子分析とその対策
- 第4節 ルーラル・アイランド・マーケティング・ミックスの実際
- 第5節 移転可能性の考察
- 第6節 まとめにかえて

第1節 はじめに

本論文は、佐賀県唐津市にある高島及び加唐島へのアンケート調査を通じて、マーケティングからの考察を行い、アイランド・マーケティングを論じている。なお、ここでのアイランドは観光化された地域のアイランドではなく、むしろ、観光化されていないルーラル・アイランドともいえる島を対象としている。その意味では、ルーラル・アイランド・マーケティングの視点から、佐賀県唐津市の高島と加唐島における活性化への取組事例を取り上げながら、マー

ケティング・ミックスにおけるプロダクツとしての特産品とプロモーションとしてのイベントの移転可能性について論じている。

1) 高島の現状

佐賀県の本土から2.2kmの玄界灘に浮かぶ0.62km²に満たない小さな漁業の島である。宝当神社は1580年ころ、島に移り住み海賊から高島を守ったと伝えられる戦国時代の武将・野崎隠岐守綱吉が1581年に建立した島の氏神様・塩屋神社の境内神社。島の氏名の約90%が野崎姓であるが、野崎隠岐守綱吉にあやかったといわ

図表1-1-1 アイランド・マーケティングの類型化

	アーバン（近代化）	ルーラル（田舎風）
非日常的（観光客が多い）	＜①アーバン・非日常型＞ 沖縄、石垣島、宮古島、ハワイなど	＜②ルーラル・非日常型＞ 能古島、パラオなど
日常的（観光客が少ない）	＜③アーバン・日常型＞ 五島列島、奄美諸島など	＜④ルーラル・日常型＞ 佐賀県7つの島（高島、加唐島、小川島など）

（筆者作成）

れている。神社のお祭りは、2月には「祈年祭（百手祭）」、8月には「夏越祭」、10月には「例大祭（高島くんち）」が行われている。また、人々の恋愛模様など口伝えて歌い継がれてきた大衆文化の「口説き」がある。産業としては、のりの養殖や漁業が基幹産業であるが、宝当神社の関連グッズである「宝当袋」に人気がある。

現在、約270人の人口、唐津港から定期船で約10分、宝くじの当選祈願を初め、観光客の釣りを楽しむ人が多い。島内には、天ぷら屋や宝くじ関係のお店はあるが、朝市や専門食品スーパーはなく、唐津の町中まで買い出しに出かけている。（以上、唐津市島づくり事業実行委員会のパンフレットより抜粋）

2）加唐島の現状

佐賀県の本土から3.5kmの玄界灘に浮かぶ2.84km²に満たない小さな漁業の島である。佐賀県の最北端の島で、6世紀前半に活躍した百済の第25代国王「武寧王」が誕生した伝説があり、オビヤ浦の洞窟で生まれたことが日本書記に残っている。武寧王生誕祭には韓国光州市との交流がおこなわれている。また、7月には島の守り神・八坂神社で祇園祭りが行われ、子供の神輿や漁船のパレードがある。天然ヤブツバキがあり、純度100%の椿油を特産品に展開中である。島の最北端のカリオ岬にユウスゲが群生している。

現在、約160人の人口、呼子港から定期船で

約20分、1日4～5便で、観光客の釣りを楽しむ人が多い。島内には、朝市や食品スーパーはなく、呼子まで買い出しに出かけている。（以上、唐津市島づくり事業実行委員会のパンフレットより抜粋）

3）アイランド・マーケティングの類型化

アイランド・マーケティングの類型化として、2つの軸が考えられる。1つは、島が近代化されているか・否かによるアーバン（Urban）とルーラル（Rural）である。2つめは、非日常的か・否かによる区分であり、非日常的とは島への観光客が多いことであり、日常的とは島への観光客が少ないことを意味している。この2つの軸を掛け合わせたのが、アイランド・マーケティングの類型化（図表1-1-1）である。この4類型はルーラルからアーバンに変化の途中段階にあるものもあり、4類型に悩ましいところもあるが、総じて4類型が可能であると考えられる。4類型のそれぞれに良いところとデメリットを抱えているのが現状である。本論文はルーラル・日常型を対象とし、高島及び加唐島の事例を考えている。

第2節 ルーラル・アイランド・マーケティングと地域活性化

ここでは、ルーラル・アイランド・マーケティングと地域活性化の関係について論じる。

1）ルーラル・アイランド・マーケティングの

フレームワーク

アイランド・マーケティングに関する事例は多数見受けられる（注1）が、そのフレームワークを記載しているものはない。そこで、アイランド・マーケティングのフレームワークを論じることとする。アイランド・マーケティングは、次の4つのタイプのマーケティングが関係している。その根幹にあるのは、いずれも、マネジリアル・マーケティングであることに変わりはない。

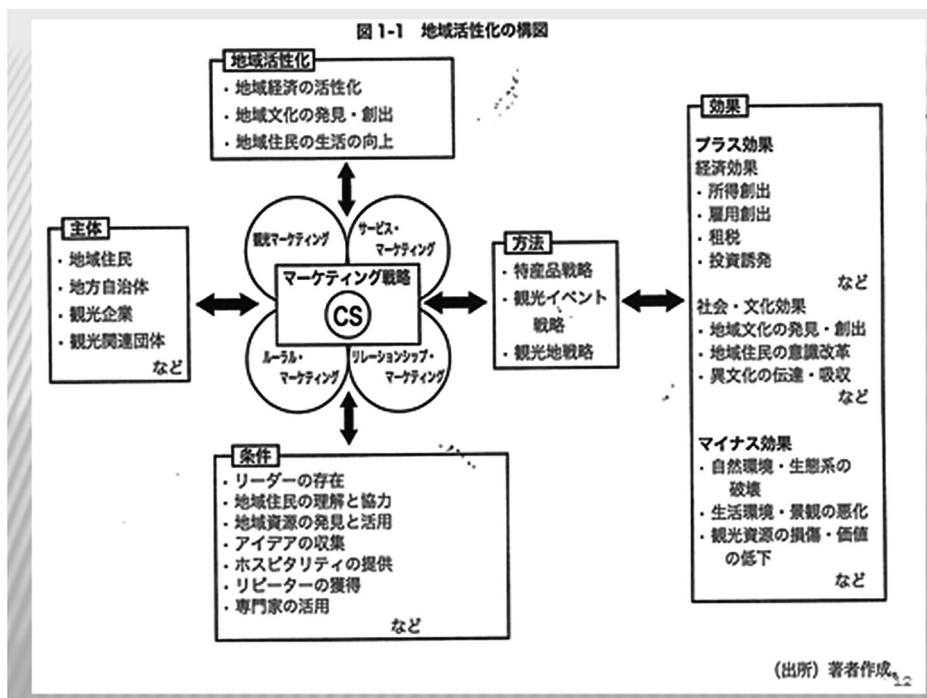
アイランド・マーケティング＝観光マーケティング（アイランド・ツーリズムを含む）×ルーラル・マーケティング（田舎の活性化）×サービス・マーケティング（ホテル・旅館など）×リレーションシップ・マーケティング（島の住民や観光客との関係など）

アイランド・マーケティングは、この4つのマーケティングが係り合うことで、島というプレイスを対象に展開することになる。その際に、重要なのは、島の住民と島を訪れる観光客の両方をターゲットにしたマーケティングであると

いうことである。従来のアイランド・ツーリズムは、島を訪問する観光客をターゲットにしたインバウンドのマーケティングがメインであったが、ダブルターゲットともいえる島の住民と観光客の両方の満足度向上に向けたマーケティング展開、すなわち、アイランド・マーケティングなのである。

2) 地域活性化の構図（注2）

この構図は、地域活性化の目的、主体、マーケティング戦略、方法、条件、効果から示されている。例えば、地域活性化の目的として、地域経済の活性化であり、地域文化の発見・発掘などを通じての地域における生活の向上である。また、地域活性化の主体として、様々な主体が考えられ、観光企業、観光関連企業、地方自治体、地域住民などである。地域活性化の中心といえるものは、エンジンとしてのマーケティング戦略であり、その派生形としての4つのマーケティング・スタイルが存在する。次に、方法として、マーケティング・ミックスの4Pに関わる観点から、特産品戦略、観光イベント戦略、



観光地戦略となる。そして、それらを推進する条件として、リーダーの存在、地域住民の理解と協力などがある。以上のことが、地域活性化の効果として、総合的にプラス効果とマイナス効果となっている。

3) ルーラル・アイランド・マーケティングと地域活性化の関係

ルーラル・アイランド・マーケティングのフレームワークは、地域活性化の構図の中に包含されている。地域活性化の構図では、地域活性化の目的、主体、条件が明示されており、マー

ケティング戦略の展開によってその効果も示されている。ルーラル・アイランド・マーケティングのフレームワークはマーケティング戦略の対象がルーラル・アイランドであることで絞られているのである。

第3節 高島と加唐島の因子分析とその対策

ここでは、高島と加唐島の因子分析とその対策について論じる（注3）。

1) 高島のイメージに対する因子分析の結果は、次のとおりである（図表3-1）。

図表3-1 高島の因子分析結果

項目	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	共通度	残差分散
寄与率	0.098	0.142	0.258	0.144		
宝当神社で有名である	-0.091	-0.101	0.319	0.679	0.581	0.419
宝当袋が有名である	-0.116	-0.231	0.162	0.933	0.963	0.037
宝当グッズが多い	-0.158	-0.191	0.200	0.787	0.721	0.279
独特のお祭りがある	-0.116	-0.801	0.269	0.155	0.751	0.249
口説きが有名である	0.288	0.750	0.240	0.111	0.726	0.274
伝説が多い	-0.181	-0.704	0.212	0.265	0.643	0.357
見どころが多い	-0.037	-0.518	0.520	0.363	0.672	0.328
漁師町である	-0.182	-0.282	0.649	0.223	0.584	0.416
人情味がある	-0.298	-0.365	0.550	0.314	0.623	0.377
ネコで有名である	-0.291	-0.244	0.388	0.357	0.423	0.577
釣りが楽しめる	-0.196	-0.167	0.727	0.263	0.664	0.336
お食事がおいしい	-0.228	-0.209	0.688	0.025	0.569	0.431
のんびりできる	-0.109	-0.131	0.739	0.260	0.643	0.357
老人ばかりである	-0.162	-0.305	0.632	0.210	0.562	0.438
景色がきれい	-0.231	-0.185	0.744	0.243	0.701	0.299
歴史を感じさせる	-0.350	-0.253	0.673	0.140	0.659	0.341
福岡からのアクセスがよい	-0.278	-0.158	0.472	0.277	0.402	0.598
1泊するのに手頃である	0.120	0.217	0.513	0.127	0.510	0.400
島への案内が充実している	-0.791	-0.151	0.405	0.153	0.836	0.164
インターネットが充実している	-0.629	-0.345	0.273	0.182	0.622	0.378

（筆者作成）

因子1は「島への案内が充実」($\Delta 0.791$)、「インターネットが充実」($\Delta 0.629$)の数値が高いことから、「観光案内不十分」とネーミングした。

因子2は「独特のお祭りがある」($\Delta 0.801$)、「口説きが有名である」(0.750)、「伝説が多い」($\Delta 0.704$)の数値が高いことから、「イベント不十分」とした。

因子3は「景色がきれい」(0.744)、「のんびりできる」(0.739)、「釣りが楽しめる」(0.727)の数値が高いことから「一般的な島」とした。

因子4は「宝当袋が有名である」(0.933)、「宝当グッズが多い」(0.787)、「宝当神社で有名である」(0.679)の数値が高いことから「宝当関係重視」とした。

以上、4つの因子の存在を確認した。

2) 高島のイメージに対する4つの因子に対する対策を考えなければならない。

4つの因子は「観光案内不十分」、「イベント不十分」、「一般的な島」、「宝当関係重視」である。「観光案内不十分」は、パンフレットやホームページでの紹介などは充実しているが、島に

図表3-2 加唐島の因子分析結果

項目	因子1	因子2	因子3	共通度	残差分散
寄与率	0.215	0.151	0.257		
あかもくで有名である	0.440	0.402	0.119	0.370	0.630
つわぶきがある	0.278	0.280	0.271	0.229	0.771
ツバキで有名である	0.331	0.558	0.311	0.517	0.483
その他特産品がある	0.553	0.391	0.311	0.555	0.445
お食事がおいしい	0.579	0.270	0.435	0.598	0.402
釣りが楽しめる	0.330	0.140	0.709	0.631	0.369
韓国との交流がある	0.300	0.794	0.240	0.778	0.222
武寧王の伝説がある	0.184	0.852	0.284	0.840	0.160
独特のお祭りがある	0.559	0.476	0.198	0.579	0.421
漁師町である	0.306	0.341	0.679	0.672	0.328
見どころが多い	0.643	0.211	0.434	0.646	0.354
老人ばかりである	0.247	0.377	0.689	0.678	0.322
小さな島である	0.130	0.242	0.805	0.724	0.276
のんびりできる	0.238	0.214	0.893	0.900	0.100
景色がきれい	0.321	0.188	0.803	0.783	0.217
人情味がある	0.427	0.173	0.708	0.714	0.286
福岡からのアクセスがよい	0.603	0.139	0.309	0.479	0.521
1泊するのに手頃である	0.682	0.270	0.321	0.641	0.359
島への案内が充実している	0.709	0.198	0.266	0.613	0.387
インターネットが充実している	0.688	0.179	0.118	0.519	0.481

(筆者作成)

ついでからの案内情報の提供が必要である。また、渡船場での案内や高島の到着後の案内場も必要である。次に、「イベント不十分」は百手祭、夏越祭、高島くんちがあるので、このお祭りについてメディアを通じてのPRが必要である。島の認知度を上げるチャンスである。また、「一般的な島」を意識した観光客には、時を忘れさせる空間ともてなしが必要である。その意味では、民宿や民泊ができる施設が望まれる。さらに、「宝当関係重視」は、宝くじでの当選者をPRするとともに、関連グッズはもちろんのこと、家内安全といった宝くじ以外のご利益も展開することが大切である。

3) 加唐島のイメージに対する因子分析の結果は、次のとおりである(図表3-2)。

因子1は「島への案内が充実」(0.709)、「インターネットが充実」(0.688)、「1泊するのに手頃である」(0.682)の数値が高いことから、「島案内の充実」とネーミングした。

因子2は「武寧王の伝説がある」(0.852)、「韓国との交流がある」(0.794)の数値が高いことから、「韓国伝説」とした。

因子3は「のんびりできる」(0.893)、「小さな島である」(0.805)、「景色がきれい」(0.803)、「人情味がある」(0.708)の数値が高いことから「リラックス」とした。以上、3つの因子の存在を確認した。

4) 加唐島のイメージに対する3つの因子に対する対策を考えなければならない。

3つの因子は「島案内の充実」、「韓国伝説」、「リラックス」である。「島案内の充実」は、パンフレットやホームページでの紹介などは充実しているが、呼子朝市や港における案内情報の提供が必要である。また、渡船場への案内や加唐島での到着後の案内場も必要である。また、「韓国伝説」は武寧王のお祭りがあり、韓国の光州市との交流があるので、このお祭りについてメディアを通じてのPRが必要である。島の認知度を上げるチャンスである。さらに「リラッ

クス」を意識した観光客には、時を忘れさせる空間とおもてなしが必要である。この3つを実施することによる相乗効果で、認知度が向上し、島を訪問してみたいと思う人が増加するものと考え。

第4節 ルーラル・アイランド・マーケティング・ミックスの実際

ここでは、2つの島における過去3か年の取組項目について記述している。

まず、高島における4つの因子に対する実際の対応は、次のとおりである(図表4-1)。

なお、()の記号の意味は、○は実施、△一部実施、×は提案にとどまったことを意味している。

ルーラル・アイランド・マーケティング・ミックスにおけるプロダクツとしての特産品関係は、島で獲れる鰯を使用した高島バーガーであり、塩わかめのパッケージが該当する。飲み物としてのブルーベリージュースを作成した。ブルーベリーにしたのは、紫色が高島のカラーであり、数あるハーブの中で、自然生命力が強いことから、比較的に手を加えなくても育つことが予想されたからである。その栽培のなかで採れるものをジュースに加工した。また、プロモーションとしてのイベントに関して、ゆるキャラとしての「まね〜こ」のキャラクターの作成、「宝、だから、高島」というキャッチコピーの作成、動画作成による島のPR、島への案内パンフレット、案内看板の作成、ネコの足跡シール作成、大声大会などを実施した。以上のメインターゲットは島への訪問観光客であるが、このプロダクツやプロモーション作成準備を通じて、島の住民の意識を少しでも変えることであった。高島区長によると、島への訪問観光客数は微増であるとのことで、島内での滞留時間はあまり変わっていないとのことである。

次に、加唐島における3つの因子への対応は、次のとおりである(図表4-2)。

なお、()の記号の意味は、○は実施、△

図表4-1 高島における4つの因子に対する実際の対応

因子名	2015 年	2016 年	2017 年
観光案内不十分	観光スポットとゆるキャラ (△)	SNS での情報発信 (○)、案内パンフレット (○)、案内板 (○)、ネコの足跡 (○)	新キャラ (○)、キャッチコピー (○)、看板とネコの足跡シールメンテナンス (○)
イベント不十分	自然満喫ツアー (×)	なし	大声大会 (○)
一般的な島	高島ファームランド (×)	なし	ブルーベリーの栽培 (○)
宝当関係重視	高島バーガー (○)	塩わかめパッケージ (○)	高島バーガーとブルーベリージュース (○)

(筆者作成)

図表4-2 加唐島における3つの因子への実際の対応

因子名	2015 年	2016 年	2017 年
島案内の充実	動画作成 (○)、椿油ドレッシング (○)、あかもくの販売促進 (○)、椿園活性化 (○)	動画作成 (○)、島案内チラシ作成 (○)、あかもくと椿油のPR (○)	椿油のパッケージ (○)、ハーブ・ミントの栽培 (○)、ミント石鹸の作成 (○)、民話「鯛の恩返し」の冊子 (○)、キャラクターのタオル (○)、ネコと鯛の足跡 (○)
韓国伝説	観光案内板の設置 (○)	案内板の設置 (○)	案内板の設置 (○)
リラックス	なし	なし	なし

(筆者作成)

一部実施、×は提案にとどまったことを意味している。

ルーラル・アイランド・マーケティング・ミックスにおけるプロダクツとしての特産品関係は、島の特産品であるあかもくや椿油に関する商品開発、ハーブのミントを使用した石鹸の製作、

などであった。ミントの栽培にしたのは、島に多いイノシシが食べに來ないことや育成に手間がかからないということからである。また、プロモーションとして、島のPR動画作成や案内板の設置、ネコと鯛の足跡シールなどである。いずれも、島の方々のご協力のおかげである。

効果として、島への訪問観光客数は微増であり、ここでも、このプロダクツやプロモーション作成準備を通じて、島の住民の意識を少しでも変えることであった。高齢化の著しい加唐島では、一部の住民は改革しないといけないという危機感をもっているが、その他は日常生活に追われ、あまり意識をもっていないと思われる。

第5節 移転可能性の考察

前節で見たルール・アイランド・マーケティング・ミックスの実際の内容は、この3年間に実際に片山ゼミナールの3年生の学生諸君がそれぞれの島の方々と一緒になって展開してきたものである。しかし、これらは、学生諸君がいなくなったら、継続されていくのであろうか？最終的には、島の方々による独自の展開がなされるべきである。そのためには、島の方々による継続がなされる必要があるのである。ここで、マーケティングの移転の可能性を検討する。

1) 誰から誰へ移転するのか

片山ゼミ3年生のアイデアが形となり、あるいは、アイデアが高島と加唐島の島の方々との相互作用によって、2つの島の区長さんや副区長さんを中心に地域おこしリーダーの方に、できれば、地元の若手青年が望ましいが、ノウハウが移転可能であると考ええる。しかし、現実には、2つの島に若手青年があまりに少なく、特に加唐島には限られており、日常の漁業の他に時間を割く余裕がみられない。このままでは、マーケティング・ミックスのプロダクツとプロモーションの継続が危ぶまれる。思い切った移住計画について現在も佐賀県がPRされているがより一層、佐賀県単位や唐津市役所レベルでのPR活動など必要であると思われる。

2) 移転する内容は容易か

移転する内容として、マーケティング・ミックスにおけるプロダクツとしての特産品やプロモーションとしてのPR動画作成など島での活性化組織があれば、その担当者に引き継ぐこと

は可能である。しかし、この場面でも、人財不足が否めない。市役所や県の行政担当者でのサポートは可能であっても、島の住民の意識が変わらない限り、移転する内容は容易であっても、継続していかなくなることになる。

これらのことから、みえてくることは、人財が重要であることである。「人づくり」がこれから大切である(注4)。具体的には、島のリーダーの育成、若者の育成、その支援者の育成である。島に魅力を持たせる人財の育成である。チェスター・バーナード(Chester I. Barnard)の「誘因>貢献」の式(注5)が成立する限り、島に人は残り続け、育つ余地がある。つまり、島に貢献しているより以上のインセンティブ、より良い生活ができるという事実があるというようにすることである。これが「誘因<貢献」の図式なら、島を離れることになり、島へのロイヤルティはないことになる。このことは、2つの島に限ったことではない。特に、島のビジョンをもった強いリーダーが望まれる。また、それを支援する地域住民の協力が必要である。その意味では、地元で漁師をしながら、企業に勤務できる企業誘致が必要であると考ええる。漁師関係の方が勤務しやすい漁業関係の企業の工場などである。一定の給与が保証されれば、安定した島での生活ができ、余裕がでる。高島と加唐島の両方に、特に加唐島に必要である。

第6節 まとめにかえて

佐賀県唐津市にある2つの島である高島と加唐島のイメージ分析としての因子分析結果から、その対策として、高島は4つの因子、加唐島は3つの因子に対するマーケティング・ミックスを展開してきた。その取り組んできた実際を取り上げながら、移転可能性の検討を行った。その結果、「人づくり」が重要であることがわかった。高齢社会である2つの島の活性化には、リーダー、地域住民の理解と協力が欠かせない。

最後に、佐賀県庁、唐津市役所、唐津市地域

おこし協力隊の方々、高島区長、高島の婦人部、高島の若者の皆様、加唐島区長、加唐島の婦人部、加唐島の若者の皆様、片山ゼミナール学生諸君のご協力を得て、現地における数回の打ち合わせや行事を実施することができましたことにこの場を借りて、厚く感謝申し上げます。

注)

- 1) 安田亘宏、中村忠司、吉口克利、小畑綾乃『島旅宣言～アイランド・ツーリズムの実態と展望～』教育評論社、2009年に日本全国を対象とした多くの島の事例が掲載されている。また、小林恒夫『玄海灘島嶼社会の変容』筑波書房、2016年に7つの島の現状と課題が指摘されている。
- 2) 片山富弘編『地域活性化の試論～地域ブランドの視点～』五紘舎、2014年、4～6ページに地域活性化の構図に関する内容が記述されている。また、4つのマーケティング・スタイルについて15～21ページに記述されている。
- 3) 片山富弘「アイランド・マーケティングの試み～佐賀県小川島と加唐島の活性化に向けて～」『中村学園大学流通科学研究』Vol15, No.1, 2016年9月、29～31ページ。また、片山富弘「ルーラル・アイランド・マーケティング～佐賀県唐津市高島の活性化に向けて～」『中村学園大学流通科学研究』Vol16, No.1, 2016年9月、28～32ページを参照のこと。
- 4) 玉沖仁美『地域をプロデュースする仕事』英

治出版、2012年、200～202ページ。

- 5) 飯野春樹編『バーナード 経営者の役割』有斐閣新書、1979年、58ページに詳しい。

＜参考文献＞

- ・安田亘宏、中村忠司、吉口克利、小畑綾乃『島旅宣言～アイランド・ツーリズムの実態と展望～』教育評論社、2009年。
- ・片山富弘監修『九州観光マスター検定1級公式テキストブック』福岡商工会議所、2007年。
- ・片山富弘監修『九州観光マスター検定2級公式テキストブック(新版)』福岡商工会議所、2011年。
- ・片山富弘編『地域活性化の試論～地域ブランドの視点～』五紘舎、2014年。
- ・小林恒夫『玄海灘島嶼社会の変容』筑波書房、2016年。
- ・椎川忍、小田切徳美、平井太郎、一般財団法人地域活性化センター、一般社団法人移住・交流推進機構編『地域おこし協力隊』学芸出版社、2015年。
- ・玉沖仁美『地域をプロデュースする仕事』英治出版、2012年。
- ・藤田陽子、渡久地健、かりまたしげひさ編『島嶼地域の新たな展望～自然・文化・社会の融合体としての島々～』九州大学出版会、2014年。
- ・矢崎栄司編『僕ら地域おこし協力隊』学芸出版社、2012年。

以上